

Il libro Gabriele Carboni cura l'edizione italiana: «Guida alle storie di successo»

La «bibbia» del marketing declinata Paese per Paese

Lo hanno già definito «il libro del ventunesimo secolo sul business, il marketing e il management» e ancora, «La bibbia del marketing moderno». Di fatto, è il primo volume di marketing al mondo che presenta contemporaneamente storie di successo legate a ogni specifico Paese.

«Essentials of Modern Marketing» nasce da un'idea del padre del marketing moderno, Philip Kotler, il massimo esperto mondiale di marketing strategico e fondatore e presidente del World Marketing Summit Group e sarà pubblicato in oltre

Paesi, ognuno con casi di studio dedicati. L'Italia è naturalmente presente e ha anche il ruolo di apripista. Il testo, infatti, verrà presentato durante un evento in programma venerdì 26 novembre (ore 15-17) dal tema «Educare le nuove generazioni a creare un futuro virtuoso attraverso il marketing», organizzato con il supporto di H-FARM College, l'istituto per la formazione universitaria e post universitaria di H-FARM e potrà essere seguito in streaming sulla piattaforma H-FARM Plus, tramite il link: <https://plus.h-farm.com/it/eventi/creare-un-futuro-virtuoso-attraverso-il-marketing-live> (per accedere è necessaria la registrazione).

Venerdì il lancio

Il libro sarà presentato venerdì 26 dalle 15 alle 17 durante un convegno in streaming sulla piattaforma di H-Farm

Il libro sarà presentato venerdì 26 dalle 15 alle 17 durante un convegno in streaming sulla piattaforma di H-Farm

Dunque, per la prima volta al mondo, un volume di marketing si concentra sui casi di ogni mercato, perché ogni area ha le sue specificità e il confronto rappresenta un arricchimento. Gabriele Carboni, game-changer delle strategie di marketing digitale, co-fondatore di Weevo, la società che ha seguito il progetto per l'Italia e attraverso BeBrilliant ha se-



Marketing Gabriele Carboni (a sinistra) insieme a Philip Kotler, considerato il massimo esperto mondiale del settore.

lezionato le aziende da raccontare nel volume di Kotler. Sono oltre 30 i casi di studio, molte le realtà emiliane romagnole e in particolare sono presenti anche due aziende di Parma: Gea e Bormioli Pharma. Le altre sono Danone, Clementoni, Aboca, Bauli, Iliad, Ima Group, Iris Ceramica Group, Knaufl, Automobili Lamborghini, Nwg Italia, Ocmis, Safilo Group, 360 Payment Solutions, Curti Lamiere, D-Orbit, Felsinea Ristorazione, Flashpoint, Integra Frangrances, Kopron, M.T., Distilleria Petrone, Rejoint, Rgr Comunicazione, Sb Impianti, Tapi Group, Tecopress, Top Automazioni, Trenton, Ugolini, Fedrigoni, Sitma, Ilsa.

«Quando ho conosciuto per la prima volta il Prof. Philip Kotler, teneva una conferenza a Milano - racconta Carboni -. Sul palco raccontò di come, secondo lui, l'Italia non ha più grandi innovatori da Leonardo da Vinci. Così, avendo l'opportunità di intervistarlo al termine dell'e-

vento, gli ho fatto notare che non ero d'accordo. Probabilmente, non abbiamo un Elon Mask che prova a portarci su Marte, e ahimè le aziende e gli imprenditori italiani non sono bravi a raccontarsi e a comunicare come altri. Però abbiamo un tessuto di piccole e medie imprese unico al mondo. Imprese brillanti, eccellenze, che fanno anche innovazione. Purtroppo, le idee brillanti e le innovazioni delle aziende italiane, finiscono spesso in altri Paesi. Penso, ad esempio, al comparto meccanico di Modena, che lavora in sub fornitura per la Germania».

A proposito delle imprese selezionate per il volume di Kotler Carboni cita qualche esempio. A cominciare da Iliad, con la sua pubblicità irriverente e un piano di comunicazione e marketing totalmente basato sulla trasparenza. E ancora, Danone, che ha voluto al suo interno una politica specifica per la maternità e la paternità, o Clementoni

che ha ideato nuovi giochi per valorizzare diversità e inclusione. Un capitolo del libro, scritto dallo stesso Carboni, è dedicato all'era digitale.

«La pandemia ha messo moltissime aziende e persone in difficoltà - premette l'autore -. In modo reattivo e resiliente, però, le aziende hanno cominciato a guardare al digitale come opportunità, non solo per uscire dalla crisi, ma anche per sviluppare nuovi prodotti e servizi. In questo contesto, il marketing digitale non è più solo uno strumento di comunicazione, ma una leva strategica imprescindibile che pone le proprie basi sui valori dell'azienda, ancora prima che sul prodotto o il servizio che offre. Ecco perché le storie di successo che ci interessa raccontare sono anche quelle di innovazione di processo, di relazione con la comunità, con l'ambiente e con le persone che operano all'interno dell'azienda».

Patrizia Ginepri

© RIPRODUZIONE RISERVATA